

Интерперсоналната комуникација – суштина на туристичката анимација

Самиот поим комуникација означува размена на информации помеѓу две или повеќе лица. Таа, всушност, претставува интеракција помеѓу повеќе лица. Како свесна интеракција, комуникацијата е и суштина на анимацијата во туризмот. И најквалитетните содржини и програми можат да останат надвор од вниманието и интересот на туристот, доколку комуникацијата со гостите не е успешна. Тоа е често случај кога се работи за туристичките вредности кои обично не доминираат во мотивацијата на туристот и успешноста на туристичката анимација ќе зависи од тоа колку ќе порасне интересот на туристите за нешто што претходно не било доминантно во неговата мотивација за поттикнување. Туристичката анимација може да се одреди како понуда на програми кои се разликуваат со помош на комуникацијата. Комуникацијата се остварува со разни средства кои претставуваат и средства на анимацијата во туризмот. Постојат два видови на комуникација: вербална и невербална.

Вербалната комуникација е најзначајниот вид на комуницирање меѓу луѓето, а средство е зборот, комбинацијата на зборови, јазикот – односно говорот во усменото искажување.

Невербална комуникација се остварува со разни како што се: (а) особини на гласот, интонација, изговор и слично (паралингвистичка комуникација); (б) движење, положба на телото (кинестичка комуникација); (в) просторни односи (проксемика комуникација); (г) користење на различни мириси; (д) осетливост на кожата на допир и температура; (ѓ) употреба на различни производи, облека (мода), шминкање и слично. (S. Duncan). Невербално комуницирање не е доволно научно истражувано, но досегашните сознанија укажуваат дека тоа е условено пред се од културата.

Невербалната комуникација секогаш ја следи вербалната, често и несвесно: човекот не може при говорот да не го подигне или спуши гласот, да не заземе одредена положба и слично.

1. Комуницирање во помали групи

Во социјалната психологија се разгледуваат типовите на комуникациската мрежа во поглед на ефикасноста за решавање на задачите и задоволствата на членовите во групата, остварени со комуникацијата.

Меѓу видовите во комуникациската мрежа на туристичката анимација, треба да се тежи кон оние видови во кои нема средишно лице во комуницирањето, како што се типовите на таканаречен круг и мрежа со потполна независност:



Шематски приказ на комуникациска мрежа во круг

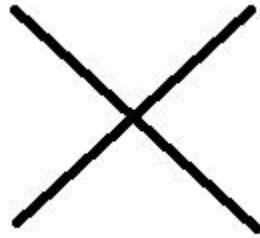


Шематски приказ на комуникациска мрежа на потполна независност

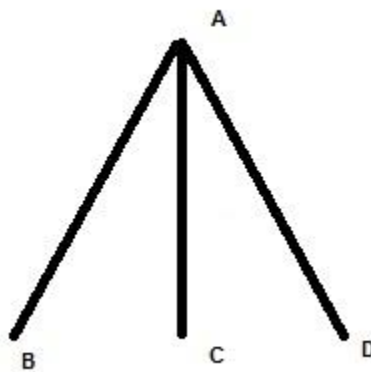
Во комуникациската мрежа на круг, секој член на групата може непосредно да комуницира со два соседни члена, а во мрежата на потполна независност секој член на групата може да комуницира со сите останати членови.

Потпирајќи се врз принципот на слобода и активно влијание, аниматорот секогаш ќе настојува да оствари такви видови на комуникациска мрежа, во кои тоа

е само еден од учесниците. Во одредени случаи аниматорот ќе биде средишен член во комуникацијата, што се гледа на следната шема:



Средишната положба на аниматорот во комуникацијата е потребна, на пример во давање на први информации за туристичкото место, хотелот, излетот и сл. Оваа специфична положба на аниматорот е извор на информации од каде произлегува и неговата друга положба како координатор и водач. Комуницирањето може да биде и двосмерно:



Аниматорот (лицето A), во средишна положба дава информации и само со него може да комуницира секој член од групата, но тоа комуницирање е двосмерно.

Може да дојде до случај лицето во средишната положба да покаже одредено тежнеење за доминација. Ваквиот пример, придонесува до негативни ставови на членовите од групата, а во комуникацијата со туристите тоа е кардинална грешка.

Комуницирањето често се изразува како „општествен контакт“ или состанок во суштина на запознавање и зближување на луѓето. Во туристичката анимација состаноците следуваат веднаш по доаѓањето на гостите во хотелот, со што би се поттикнала кај нив желбата за користење на услугите, за запознавањето со природните и културно – уметничките вредности. Состаноците за добивање на нови идеи, ретко се користат во праксата на анимацијата во туризмот, а можат да бидат драгоцености за подобрување на анимационата програма.

2. Фактори за успешно комуницирање

Успешноста на комуницирањето во туристичката анимација зависи од повеќе фактори, но како најзначајни се следниве:

1. Разбирливост;
2. Занимливост и
3. Конкретност.

Сите овие фактори ќе бидат задоволени само во тој случај кога информацијата е стручно составена, а тоа значи дека се познаваат сите елементи на програмата, на кои истата се однесува, а исто така и особините на примателот.

Една информација ќе биде разбирлива само доколку примателот истата ја свати, без да бара дополнителни податоци и објаснувања т.е. доколку не е премногу апстрактна. Разбирливоста е фактор на успешност во комуницирањето и анимационска вредност на комуницирањето зависи од степенот на јасноста на информацијата за што поголем број на туристи. Ова посебно е карактеристично во туризмот, бидејќи токму во туризмот тоа бара висока професионалност, со оглед на фактот дека примателите се хетерогена маса со најразлични карактеристики. Разбирливоста на информацијата може да се оствари, преку се, преку нејзината едноставност.

Најважното средство за комуникација е јазикот и без јазичната исправност не може да се оствари успешна комуникација. Јазичната исправност значи почитување, на граматичка користеност односно поконкретно кажано „на духот на јазикот“ на кој информацијата се дава. Како фактор на успешност на комуникацијата во туризмот, разгледувањето на јазикот е значајна и тешка задача, бидејќи туристите припаѓаат на различни култури, класи и општествени слоеви. Во врска со јазикот се поставува едно суштинско прашање. Што е грешката во јазикот? На ова прашање се даваат различни одговори. Едни истакнуваат дека најдобра варијанта е онаа која се базира на книжевниот јазик и секое отстапување претставува деградација на јазикот. Други го истакнуваат таканаречениот ситуациски пристап, чија главна карактеристика е релативноста. Јазикот сам по себе не е ни добар ни лош, може да биде добро или лошо употребен, зависно од ситуацијата и целта во процесот на вербалната комуникација. Трети истакнуваат дека јазикот кој е строго правилен, кој е во духот на конвенционалните граматички правила, може во практика да се покаже не правилен и со него може човекот да испадне чуден или смешен. Тоа на пример може да се случи ако на група помалку образовани луѓе им се обраќаме со „чист“ книжевен јазик. Може да се смета за правилен оној јазик кој во одредена ситуација го стигнува саканиот ефект. Тоа посебно вреди во туризмот каде туристите на едно јазично подрачје може да бидат од ногу различни средини и со различни социо – културни обележија.

Занимливоста на информацијата е другата анимациска карактеристика. Резултат на занимливоста на информацијата е нејзината форма и прегледност, но пред се нејзината занимлива содржина. Комуникацијата ќе биде неуспешна тогаш кога нема да предизвика реагирање на примателот, бидејќи информацијата не била занимлива. Различни принципи се применуваат во масовното комуницирање, како на пр. „принцип пирамида“ што значи дека излагањето оди од најважните кон помалку важните вести, или „принцип на обратна пирамида“, т.е. излагање од помалку важни кон поважни вести. За јасноста на информацијата покрај важноста, јазикот е значаен фактор на нејзината занимливост. Долгите реченици нема да бидат занимливи за читателите или слушателите. А кај усменото комуницирање на занимливоста ќе допринесе и невербалната

комуникација: нагласување на зборовите, ритамот на говорот, паузите во говорот и сл.

Редоследот на излагањето е значајна комуникациска вредност на информацијата, со почитување на факторот на конкретност, бидејќи исцрпното и конфузно излагање може занимливата тема да ја направи досадна па дури и неразбирлива. Конкретноста треба да претставува „златно правило“ на информирање на туристите, со тоа што, треба секогаш да се води сметка за доволна разбирливост и занимливост на информацијата, со обзир на структурата на туристите.